



Association Fribourgissima Image Fribourg
Imagewerbung für den Kanton Freiburg

TÄTIGKEITSBERICHT

2020



FRIBOURG | FREIBURG

LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



INHALTSVERZEICHNIS

Inhalt

1. VEREIN	4
1.1 Partnerinnen und Partner	4
1.2 Finanzierung	5
1.3 Organisation	5
1.4 Versammlung	5
1.4.1 EXEKUTIVAUSSCHUSS	5
1.4.2 SEKRETARIAT	5
2. PROJEKTE 2020	7
2.1 Post-Covid-Kampagne des Freiburger Tourismusverbands	7
2.1.1 KONZEPT UND ZIELE	7
2.1.2 EINBINDUNG DES FIF	8
2.1.3 BILANZ	8
2.2 Kilbi im Feiburger Land	9
2.2.1 KONZEPT UND ZIELE	9
2.2.2 EINBINDUNG DES FIF	9
2.2.3 BILANZ	10
2.3 Désalpe von Charmey	10
2.3.1 KONZEPT UND ZIELE	10
2.3.2 EINBINDUNG DES FIF	10
2.3.3 BILANZ	10
2.4 Swiss Cyber Security Days	11
2.4.1 KONZEPT UND ZIELE	11
2.4.2 EINBINDUNG DES FIF	11
2.4.3 BILANZ	11
3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	12
3.1 Messung der Entwicklung der verschiedenen digitalen Kanäle	12
3.1.1 SYNTHESE ZUR NUTZUNG DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE	12
3.1.2 BEKANNTHEITSGRAD IN DEN NETZEN	21
4. ALLGEMEINE BILANZ 2020	22
5. VORBEREITUNGSARBEITEN FÜR 2021	22
6. RECHNUNG 2020	24

6.1 Bilanz 2020	24
6.2 Finanzbericht 2020.....	25
7. BEILAGEN	26

1. Verein

Der Verein Fribourgissima Image Freiburg wurde am 5. Dezember 2013 auf Veranlassung des Staatsrates gegründet und verfolgt zwei Hauptziele:

Einerseits hat er zum Ziel, Mittel für die Durchführung einer Sensibilisierungskampagne für den Kanton Freiburg aufzubringen.

Andererseits sollen die Akteurinnen und Akteure, die sich um das Image des Kantons Freiburg kümmern, zusammengebracht werden, um so die Wirkung der Aktionen, die jede und jeder von ihnen in seinem jeweiligen Tätigkeitsbereich durchführt, zu stärken.

Der Anspruch des Vereins mit dem Slogan «Freiburg macht glücklich» und einem starken und wiedererkennbaren Erscheinungsbild besteht darin, Lust darauf zu machen, unseren Kanton kennen zu lernen, das heisst herzukommen, um zu studieren, zu leben, Ferien zu verbringen oder sein Unternehmen anzusiedeln. Der Kanton Freiburg darf die Menschen nicht länger gleichgültig lassen.

Die verschiedenen Aktionen und Projekte richten sich an die Bevölkerung des Schweizer Mittellandes und insbesondere an die Entscheidungszentren in Genf, Lausanne, Bern, Zürich und St. Gallen. Diese Zentren gehören auch zu den grössten Finanz- und Bildungszentren der Schweiz und stellen dicht besiedelte Gebiete dar. Aus der Perspektive der Marktsegmentierung wird jede Massnahme auf die folgenden Marktsegmente ausgerichtet: Entscheiderinnen und Entscheider, Investorinnen und Investoren, Touristinnen und Touristen sowie begabte Personen.

Die Arbeit des Vereins muss erst mittelfristig Wirkung zeigen: Der Imagewandel erfordert Zeit.

Während des Jahres 2020 hat Fribourgissima Image Freiburg seine digitale Kommunikationsstrategie weiter umgesetzt. Aufgrund der gesundheitlichen Situation war es jedoch schwierig, den Verein in die Projektentwicklung und die Durchführung von Veranstaltungen einzubinden, wie es der Vorstand in den Vorjahren getan hatte. Viele Projekte wurden auf 2021 verschoben, weshalb der Verein beschloss, die Beiträge der Partnerinnen und Partner für 2021 ausnahmsweise zu halbieren. Fribourgissima Image Freiburg beteiligte sich dennoch an der Relaunch-Kampagne des Freiburger Tourismusverbandes und an der RTS-Übertragung des Alpabzugs in Charmey. Der Verein unterstützte auch Kommunikationsmassnahmen, um die Freiburger Kilbi und die Swiss Cyber Security Days ausserhalb des Kantons bekannt zu machen.

1.1 Partnerinnen und Partner

Fribourgissima Image Freiburg wird von folgenden Partnerinnen und Partnern gebildet:



1.2 Finanzierung

Die finanziellen Mittel des Vereins werden zu gleichen Teilen vom Staat und von privaten Partnerinnen und Partnern bereitgestellt. Das Budget des Jahres 2019 belief sich auf 460 000 Franken.

1.3 Organisation

In den Statuten, die von der konstituierenden Versammlung festgelegt wurden, wird sowohl die Organisation des Vereins als auch dessen Arbeitsweise geregelt. Am 12. Mai 2019 wurde eine Änderung der Statuten genehmigt.

Das am 5. Dezember 2014 verabschiedete Organisationsreglement definiert die Organisation und die Kompetenzen des Exekutivausschusses.

1.4 Versammlung

Die Versammlung der Partnerinnen und Partner des Vereins tritt zwei Mal jährlich zusammen: Ende Herbst, um das allgemeine Programm und das Budget für das folgende Jahr zu prüfen, und im Frühjahr, um die Jahresrechnung und den Tätigkeitsbericht zu verabschieden.

Bei ihrem Treffen am 3. Dezember 2018 verabschiedeten die vierzehn Partnerinnen und Partner das allgemeine Programm und das Budget für das Jahr 2019.

1.4.1 Exekutivausschuss

Gemäss den Statuten ist der Exekutivausschuss für die Konkretisierung und Umsetzung des detaillierten Jahresprogramms zuständig.

Im Jahr 2020 setzte sich der Exekutivausschuss aus den folgenden Personen zusammen:

Präsidium	Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin
Vize-Präsidium	Jean-Claude Cornu, Direktor, KGV
Mitglieder	Laurent Dietrich, Gemeinderat, Stadt Freiburg
	Farida Khali, Redaktionsverantwortliche, UniFR
	Christophe Renevey, Vizedirektor, FTV
	Chantal Robin, Direktorin, HIKF
	Nathalie Salamin, Verantwortliche für Kommunikation und Public Affairs, Groupe E
	Nicolas Stevan, Direktor, eikon
	Philippe Trinchan, Vorsteher des Amtes für Kultur des Staates Freiburg

Die Mitglieder des Exekutivausschusses, die 2020 zu vier Sitzungen zusammentraten, leisteten durch ihre aktive Präsenz, ihre konstruktiven Ideen und Überlegungen sowie durch ihr Engagement für den Verein und seine verschiedenen Projekte qualitativ hochwertige Arbeit.

1.4.2 Sekretariat

Seit dem 1. Januar 2019 hat der Verband das Verwaltungsmandat des Sekretariats an die HIKF in der Person von Sophie Desbiolles-Progin delegiert. Sie stellt das Sekretariat sowie das Projektmanagement beim Verein, die Projektdurchführung und -überwachung, das Management der Präsenz auf den sozialen Netzwerken, die Teilnahme an Sitzungen und Diskussionen sowie das Engagement und die Teilnahme an Veranstaltungen sicher. Während des Mutterschaftsurlaubs von Sophie Desbiolles-Progin (von September 2020 bis März 2021) wurde die Stellvertretung zur vollen Zufriedenheit des Vereins von Flore Gaillard übernommen.

Im Jahr 2020 beschloss der Verein, den Auftrag zur Leitung des Sekretariats an die Staatskanzlei des Staates Freiburg zu übertragen. Diese Entscheidung trat ab dem 1. Januar 2021 in Kraft. Sophie Desbiolles-Progin wird weiterhin für das Sekretariat zuständig sein.

2. Projekte 2020

Aufgrund der gesundheitlichen Situation war es schwierig, den Verein wie in den Vorjahren in die Gestaltung von Projekten und Veranstaltungen einzubinden. Viele Projekte, die ursprünglich für 2020 geplant waren, wurden auf die Jahre 2021 oder 2022 verschoben, so die Anhörungen der Gustav Akademie, die Tage der offenen Tür der Universität Freiburg (Explora), der Circuit Secret Animation in Verbindung mit dem Murten Licht-Festival, das 6H Modellrennen von Freiburg und das Swiss Fondue Festival. Auf Antrag des Vorstands beschloss die Generalversammlung vom 2. Juni 2020, ihre Unterstützung für diese Projekte zu erneuern, sofern ihre Form gleich bleibt.

Trotz der besonderen Lage hat Fribourgissima Image Freiburg dennoch an einer Reihe von schönen Projekten teilgenommen, deren Ziel es war, Freiburg in der übrigen Schweiz bekannt zu machen. Dazu war es über die sozialen Netzwerke und die Website <https://fribourg.ch/de/home> oder <http://www.fribourg.ch> möglich, die im Kanton organisierten Ereignisse, Veranstaltungen oder Ausstellungen bekanntzumachen und zu übertragen.

2.1 Post-Covid-19-Kampagne des Freiburger Tourismusverbands

2.1.1 Konzept und Ziele

Das Ziel der Kampagne «Sommer 2020» des Freiburger Tourismusverbandes (FTV) war es, die Schweizerinnen und Schweizer während der Sommerferien in den Kanton Freiburg zu locken, um den Tourismus nach der ersten Covid-19-Welle anzukurbeln und den Konsum im Kanton zu steigern.

Konkret sollten die touristischen Vorzüge des Kantons in 4 sehr kurzen Videos (max. 45 Sekunden) hervorgehoben werden, um das natürliche, kulturelle und gastronomische Erbe des Kantons zu bewerben. Zu diesem Zweck wurden vom FTV Ideen für Aktivitätsprogramme für vier *Personas* ermittelt:

1. **Familien**, die nach Indoor- und Outdoor-Aktivitäten mit Kindern suchen.
2. **Geniesserinnen und Geniesser**, die schöne Spaziergänge machen wollen, gut zu essen wünschen, die sanfte Mobilität bevorzugen, sich kulturelle Besuche und Momente der Entspannung gönnen wollen.
3. **Sportbegeisterte** («Outdoor-Fans») auf der Suche nach sportlichen Aktivitäten aller Art: Wandern, Mountainbiking, Klettersteige, Golf, Wassersport.
4. **Entdeckerinnen und Entdecker**, welche die wichtigsten touristischen Attraktionen des Kantons sehen wollen.



2.1.2 Einbindung von FIF

Zusätzlich zu seiner Investition von 29 753.35 Franken war FIF für die Koordination zwischen den Hauptbeteiligten zuständig, nämlich:

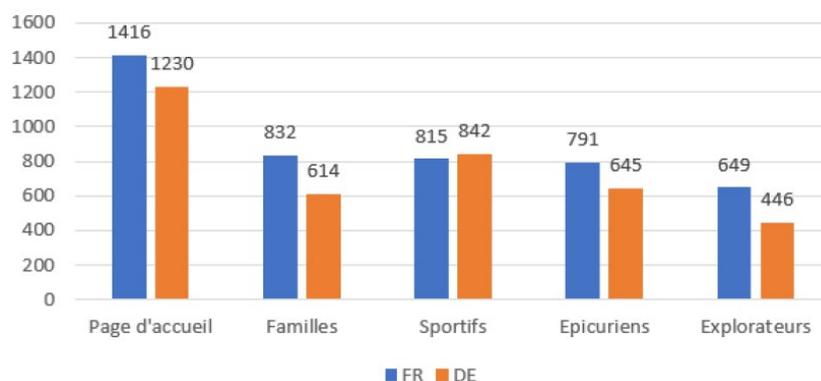
- dem FTV, der für die Entwicklung und die Koordination der Kampagne Sommer 2020, die Verbreitung der Kampagne auf der Website fribourgregion.ch und auf den sozialen Netzwerken zuständig ist;
- den regionalen Verkehrsvereinen, die touristische Dienstleistungen anbieten;
- und die Agentur Upper View Production als Realisatorin und Produzentin von Videos.

Der Verein FIF hat über seine sozialen Netzwerkaccounts auch zur Verbreitung der Videos ausserhalb des Kantons beigetragen.

2.1.3 Bilanz

Das Sekretariat freut sich über die hervorragende Zusammenarbeit mit dem FTV sowie über die sehr gute Aufnahme bei den angesprochenen Dienstleisterinnen und Dienstleister, insbesondere den regionalen Verkehrsvereinen, den Restaurants, den Geschäften, den Museen und den Hotels. Es ist ebenso sehr zufrieden mit dem Endergebnis, das eine gute Darstellung des touristischen Angebots der verschiedenen Bezirke des Kantons darstellt. Auch der FTV war mit der Aktion zufrieden und berichtete, dass die Bergunterkünfte und die Unterkünfte entlang der Seen im Sommer 2020 sehr gut gebucht waren.

Auf der FTV-Website wurden die Seiten zu den Ferienprogrammen für den Sommer 2020 8280 Mal besucht. Das Programm für Outdoor-Fans war am erfolgreichsten, gefolgt von dem für Familien, dann das für Geniesserinnen und Geniesser und schliesslich das für Entdeckerinnen und Entdecker.



Anzahl der Seitenaufrufe pro Landing Page (vom 15.06.2020 bis 31.07.2020)

Was die sozialen Netzwerke betrifft, so wurde ein Budget von 10 000 Franken für die Ausstrahlung bereitgestellt, wobei Ziele für die Ansicht der Videos definiert wurden. 779 263 Personen wurden erreicht, während 120 752 Benutzerinnen und Benutzer die Videos anschauten. Auf Facebook war das meistgesehene Video dasjenige für Geniesserinnen und Geniesser (81 705 Aufrufe), während der Spot für Familien die meisten Likes (604) erhielt. Auf Instagram erhielt das Video für Entdeckerinnen und Entdecker die meisten Likes (1207), während das Video für Familien die meisten Menschen erreichte (366 329).

Es wurden auch traditionelle Kommunikationsmittel verwendet. Die Medienmitteilung von Fribourg Region regte HTR, Radio Freiburg und Travelnews an, auf die angebotenen Ferienprogramme hinzuweisen.

2.2 Kilbi im Feiburger Land

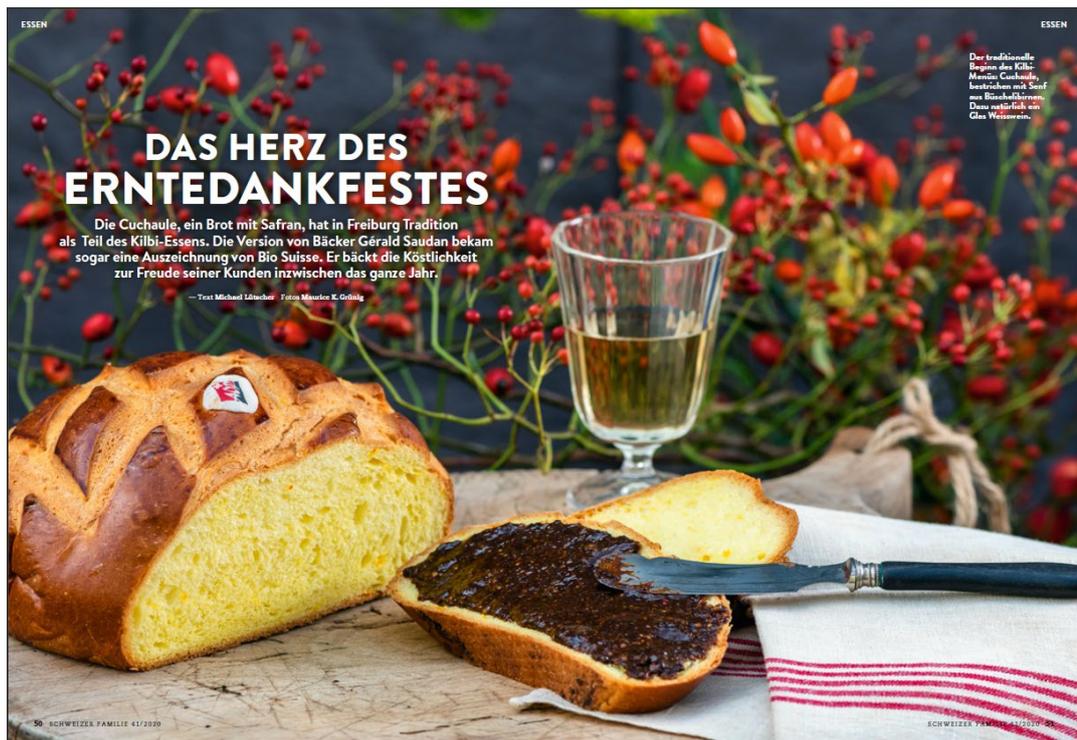
2.2.1 Konzept und Ziele

Die Kilbi im Freiburgerland ist eine grosse Veranstaltung, die jedes Jahr gleichzeitig mit den regionalen Kilbis organisiert wird und sich jedes Jahr in einem anderen Bezirk des Kantons abspielt. Hier haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Gelegenheit, das traditionelle Kilbimenu zu degustieren und gleichzeitig den Markt der lokalen Produkte, die traditionellen Chöre und Musikensembles und die Tiere auf dem Bauernhof zu entdecken.

Dank ihrer Grösse, ihrer Authentizität, ihres festlichen Charakters und der Betonung lokaler Produkte hat die Kilbi der Freiburger Region ein starkes touristisches Potenzial. Es ist also eine gute Gelegenheit, über den Kanton Freiburg zu sprechen, für seine Traditionen zu werben und Besucherinnen und Besucher mit unterschiedlichem Hintergrund anzulocken.

Im Jahr 2020 zwang die gesundheitliche Situation die Organisatorinnen und Organisatoren zur Absage der Veranstaltung, die in Châtel-Saint-Denis hätte stattfinden sollen. Terroir Fribourg hat dennoch Kommunikationsmassnahmen rund um diese Tradition umgesetzt:

- 7-seitiger Artikel in der Zeitschrift «Schweizer Familie» (510 000 Leserinnen und Leser);
- Projekt «Kilbi zum Mitnehmen»;
- Werbevideos «Kilbi im Restaurant» und «Kilbi zu Hause»;
- Anzeige im Nouvelliste;
- Spot auf LFM.



Titelseite des Artikels in der Zeitschrift «Schweizer Familie»

2.2.2 Einbindung von FIF

Aufgrund der Absage der Veranstaltung wurde die ursprünglich geplante Unterstützung durch FIF in Höhe von 40 000 Franken um die Hälfte reduziert.

FIF hat auch zur Verbreitung der Videos in den sozialen Netzwerkaccounts ausserhalb des Kantons beigetragen.

2.2.3 Bilanz

Terroir Fribourg hat eine positive Bewertung der durchgeführten Promotionsmassnahmen abgegeben. Die folgenden Ergebnisse und Zahlen mögen dies illustrieren:

- Mehr als 3000 Portionen wurden im Rahmen des Projekts «Kilbi to Go» verkauft;
- Auf Facebook: 55,3K Aufrufe für das Video «Kilbi im Restaurant» und 35,4K für «Kilbi zu Hause»;
- 2 Minuten 40 Sekunden waren der Benichon in der Tagesschau um 19.30 Uhr gewidmet.

Auch auf der FIF-Facebook-Seite ist die Beliebtheit der Veröffentlichungen zum Thema Kilbi spürbar: Die Veröffentlichung, die für den Kilbi zum Mitnehmen wirbt, hatte beispielsweise 2270 Aufrufe und 229 Interaktionen zu verzeichnen.

2.3 Alpabzug in Charmey

2.3.1 Konzept und Ziele

Im Jahr 2020 konnte der Alpabzug in Charmey nicht in seiner traditionellen Form, d. h. als Veranstaltung mit Tausenden von Besucherinnen und Besuchern, stattfinden. Die Fédération patronale et économique (FPE) hat daher ein Projekt ins Leben gerufen, um die Parade der Viehherden live auf RTS zu übertragen. Verschiedene Sprecher (insbesondere Pascal Andrey – der regelmässige Ansager des Ereignisses, Pierre-Philippe Bugnard – ein Historiker und Cédric Yerly – Präsident des Alpabzugs in Charmey - teilten ihr Wissen über den Alpabzug in den Pausen zwischen den Durchgängen der Viehherden.

Das Ziel war es, diese Tradition zu fördern und die Sichtbarkeit der Veranstaltung trotz der gesundheitlichen Einschränkungen zu gewährleisten.



2.3.2 Einbindung von FIF

FIF unterstützte Kommunikationsmassnahmen ausserhalb des Kantons mit einem Betrag von 20 000.00 Franken. Das Sekretariat war auch in die Kommunikationskommission involviert, die aus Vertreterinnen und Vertretern von La Gruyère Tourisme, der Branchenorganisation des Vacherin Fribourgeois (BOVF) und der FPE bestand.

FIF publizierte auch mehrere Beiträge auf Facebook, um die Veranstaltung zu bewerben.

2.3.3 Bilanz

Die Ausstrahlung war sehr erfolgreich. 1 033 000 Zuschauerinnen und Zuschauer verfolgten die Live-Berichterstattung, oder die Erwähnungen in den Nachrichtensendungen um 12.45 Uhr und um 19.30 Uhr. 23 036 Personen sahen sich die Replay-Sendungen der Newssendungen an. In der Presse berichteten La Gruyère und La Liberté mit einer Gesamtauflage von 93 372 Exemplaren über die Veranstaltung.

In den sozialen Netzwerken wurden dank der koordinierten Kampagne auf den Seiten von La Gruyère Tourisme, der Branchenorganisation des Vacherin Fribourgeois (BOVF), des Freiburger Tourismusverbands (FTV) und von FIF 1 288 694 Personen erreicht. Die beste Veröffentlichung von FIF im Jahr 2020 war eine Anzeige für das RTS-Replay (siehe Kapitel 3.1.1).

Der einzige Wermutstropfen war, dass sich FIF gewünscht hätte, dass die Sendung diese Tradition unter einem moderneren Gesichtspunkt präsentiert hätte, beispielsweise durch die Thematisierung moderner Technologie in uraltem Handwerk, oder indem die Tiernutzung oder der Schutz der Natur hinterfragt worden wären. Leider wurden diese Aspekte in der Reportage nicht weiter hervorgehoben.

2.4 Swiss Cyber Security Days

2.4.1 Konzept und Ziele

Die Swiss Cyber Security Days (SCSD) haben zum Ziel, Behörden, Wirtschaft und Cybersicherheits-spezialistinnen und -spezialisten unter einem Dach zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch zusammenzubringen. Sie fungieren als Vermittlerin oder Vermittler, indem sie Informationen und konkrete Lösungen zur Cybersicherheit bereitstellen. Freiburg positioniert sich mit dieser Veranstaltung als «Hauptstadt der Cybersicherheit».

Das Ziel des von FIF unterstützten Projekts ist es, eine Art Aftermovie der letzten Ausgabe zu erstellen und dieses als Werbemittel für die Ausgabe 2021 zu nutzen. Diese Ausgabe wird im März 2021 in einer hybriden Form stattfinden, sowohl persönlich im Forum Fribourg als auch auf einer neuen Online-Plattform namens «SCSD 365». Videokonferenzen und Präsentationen werden dort das ganze Jahr über angeboten.

2.4.2 Einbindung von FIF

FIF finanzierte die Erstellung und den Vertrieb des Werbefilms für die Ausgabe 2021 mit einem Betrag von 10 000.00 Franken. Der Verein FIF nutzte auch seine LinkedIn- und Facebook-Seiten, um den Teaser parallel zur Ausstrahlung auf den SCSD-Kanälen zu verbreiten.

2.4.3 Bilanz

Der Film wurde von Anfang September bis Mitte November in den sozialen Netzwerken der SCSD und in FIF in Bezahlmedien veröffentlicht. Insgesamt gab es 213 160 Aufrufe, 300 Klicks auf einen Link und 57 222 Views. Auf Facebook sahen sich 13 739 Personen das gesamte Video an, was ein sehr gutes Ergebnis für ein so langes Video (3 Minuten 24 Sekunden) ist. Auf LinkedIn waren es vor allem Führungskräfte (33 %) und junge Absolventinnen und Absolventen (24 %), die das Video anschauten. Letztere stammen hauptsächlich aus Zürich (26 %), Genf (19 %) und Lausanne (17 %).

3. Kommunikationsstrategie

Während traditionellere Kommunikationsmittel (Medienkonferenzen und Medienmitteilungen, Werbung usw.) gelegentlich, je nach Projekten und zur Erreichung der gesteckten Ziele eingesetzt werden, wird der Hauptteil der Bekanntheitskampagne «Freiburg macht glücklich» im Wesentlichen mit einer digitalen Strategie durchgeführt, und zwar mit folgenden Mitteln:

- Website: www.fribourg.ch;
- Newsletter;
- Facebook-Account;
- Instagram-Account (#FRhappy);
- LinkedIn-Account (eröffnet im Jahr 2019);
- Twitter-Account;
- Youtube-Kanal.

Aufgrund eines Sicherheits-Audits wurde das soziale Netzwerk Google+ wieder aufgegeben.

3.1 Messung der Entwicklung der verschiedenen digitalen Kanäle

Um die Auswirkungen dieser Promotionskampagne zu messen, beobachtet der Verein seine Präsenz und deren Entwicklung in den sozialen Netzwerken und beurteilt anhand einer Analyse des Bekanntheitsgrads die Ausstrahlungskraft des Kantons und die Wirkung der durchgeführten Projekte. Diese Analyse, die regelmässig von der Freiburger Agentur Up to You durchgeführt wird, begann 2017 (siehe Kapitel 3.1.2).

3.1.1 Synthese zur Nutzung der Kommunikationskanäle¹



Website

Die Website fribourg.ch ist der Spiegel der Kampagne «Freiburg macht glücklich». Sie ist dazu da, konkrete Antworten auf das Versprechen «... macht glücklich» zu geben, indem sie den Benutzerinnen und Benutzern vorschlägt, das Glück des Kantons Freiburg in all seinen Facetten zu entdecken: im Alltag, auf Spaziergängen, im Unternehmen, in der Bildung oder auch zu Tisch. Die Seite enthält Artikel über Traditionen, Sehenswürdigkeiten, Bildungsangebote, Kultur und Veranstaltungen, Unternehmen und Lifestyle-Tipps. Jeder neue Artikel wird auch in den Sozialen Netzwerken angeteasert und es wird in den Teasern auf die Website verwiesen, was dazu beiträgt, Traffic auf der Seite zu generieren.

Im Jahr 2020 wurden zwei neue Artikelserien lanciert. Die eine handelt von Freiburger Künstlerinnen und



DE KARIYON.CH
17. JUILLET 2020

Soutenir l'économie locale grâce à une initiative 100% fribourgeoise !

Suite au COVID-19, l'Etat de Fribourg encourage la population à consommer dans les petits commerces de la région fribourgeoise.

 kariyon

Künstlern, die andere von Kleinunternehmen. Hinzugekommen sind Tabs zu Fribourgissima Image Freiburg und zu den grossen Projekten des Vereins. Zu beachten ist auch, dass die Website die Hosting-Plattform für das Grossprojekt 2021 sein wird (siehe Kapitel 5). Deshalb werden ihre Oberfläche und Bedienung verbessert.

Im Jahr 2020 gab es 10 Veröffentlichungen, 30 219 Benutzerinnen und Benutzer (91 %

¹ Die Logos der «Sozialen Netzwerke» wurden durch Freepik auf www.flaticon.com realisiert. Die anderen Icons wurden über Roundicons auf www.flaticon.com realisiert.

davon waren neu) und 69 107 Seitenaufrufe. Unser Publikum kommt hauptsächlich aus den Städten Genf, Lausanne und Zürich, aber auch viele Freiburgerinnen und Freiburger schauen auf der Seite vorbei. Der meistgelesene Artikel in diesem Jahr ist ein Artikel über die Plattform Kariyon, der 12 387 Mal gelesen wurde.



Facebook

Zahlen

2019

2020

339		Posts	150 -55,75 %
9947 (Gesamtreichweite 3 372 204)		Reichweite = Personen, welche die Publikationen angesehen haben	5775 (Gesamtreichweite 866 339) -41,94 %
362 (Interaktionen insgesamt 122 904)		Interaktionen = Kommentare, Likes, geteilt	123 (Interaktionen insgesamt 18 496) -66.02 %
13 189		Fans der Seite	13 256 +67

Bester Post 2020



Fribourg
28 septembre 2020 · 🌐
Affichage : Français ·

👉 Pour tout ceux qui n'ont pas pu profiter de l'émission RTS sur la Désalpe, pensez au replay! Ça serait dommage de ne pas en apprendre plus sur cette tradition. Et il faut le dire, elles sont vraiment trop belles ces vaches! ❤️👍

RADIO TELEVISION SUISSE (RTS) La Gruyère Région Vacherin Fribourgeois AOP



RTS.CH
La Désalpe de Charmey - Play RTS
La fête publique est annulée cette année mais le rituel ancestral de la...

54 234 Personnes touchées 4 913 Interactions [Booster la publication](#)

👍❤️👍 903 51 commentaires 189 partages

Performances de votre publication

54 234 Personnes touchées

1 404 Réactions, commentaires et partages 🗨️

940	782	158
👍 J'aime	Sur la publication	Sur les partages

166	141	25
❤️ J'adore	Sur la publication	Sur les partages

5	3	2
😂 Haha	Sur la publication	Sur les partages

2	2	0
😲 Wouah	Sur la publication	Sur les partages

7	2	5
😞 Triste	Sur la publication	Sur les partages

85	67	18
Commentaires	Sur la publication	Sur les partages

199	189	10
Partages	Sur la publication	Sur les partages

3 509 Clics sur la publication

0	1 427	2 082
Affichages de photos	Clics sur un lien	Autres clics 🗨️

COMMENTAIRES NÉGATIFS

4	1
Masquer la publication	Masquer toutes les publications

0	0
Signaler comme indésirable	Je n'aime plus la Page

Die Statistiken der wichtigsten Indikatoren der Facebook-Aktivität sind im Vergleich zu 2019 rückläufig. Diese schlechteren Ergebnisse lassen sich durch den Kontrast zwischen diesen beiden Jahren erklären. Während 2019 ein besonders gutes Jahr für die Kommunikation war (z. B. Fête des Vignerons, 125-Jahr-Jubiläum von Gastro Fribourg), war 2020, was die Veranstaltungen betrifft, ein sehr ruhiges Jahr. Als Ergebnis der COVID-19-Epidemie hat sich die Menge des Materials, das auf den Netzwerken des Vereins

weitergegeben wurde, deutlich verringert. Es ist erwähnenswert, dass die Anzahl der Fans der Website leicht gestiegen ist, trotz der Abnahme der Anzahl Beiträge.



2019

2020

5293		Abonentinnen und Abonennten	5688 +395
70		Veröffentlichungen	30 -57.14 %
2198 (153 865 Aufrufe insgesamt)		Aufrufe = Zahl der Ansichten der Posts	2710 (81 322 Aufrufe insgesamt) +23.29 %
90 (6377 Total der Interaktionen)		Interaktionen = Kommentare, Likes, geteilt	266 (7982 Total der Interaktionen) +195,56 %

Bester Post 2020

512 Likes
5281 Aufrufe
557 Interaktionen



Im Jahr 2020 wurde die Instagram-Strategie vom Sekretariat überprüft. Es wurden Anfragen an professionelle Fotografinnen und Fotografen und Amateurfotografinnen und -fotografen gestellt, um das Recht zur Wiederveröffentlichung ihrer Inhalte zu erhalten. Auf diese Weise wird das Freiburger Konto mit qualitativ hochwertigen Fotos versorgt, ohne dass eine zusätzliche finanzielle Investition erforderlich ist. Über den Account werden auch weiterhin Ereignisse übertragen und Artikel von der Website fribourg.ch veröffentlicht.

Die Kennzahlen in der obigen Tabelle zeigen, dass diese neuen Inhalte bei den Abonentinnen und Abonnnenten ankommen, es sind mit 395 mehr als im Jahr zuvor (2019). Letztere interagieren zunehmend mit den Publikationen und die durchschnittliche Anzahl der Aufrufe pro Publikation (Page impression) ist leicht gestiegen.

Diese Zuwächse sind umso bemerkenswerter, als die Zahl der Publikationen im Vergleich zum Jahr 2019 (-57 %) deutlich niedriger ist. Dies liegt an den wenigen Ereignissen, die im Jahr 2020 stattfanden. Zu

beachten ist jedoch, dass auch im Jahr 2020 66 Stories gepostet wurden. Diese Veröffentlichungen, die nur für 24 Stunden sichtbar sind, führen auch zu Besuchen auf dem Account des Kantons Freiburg.



2019

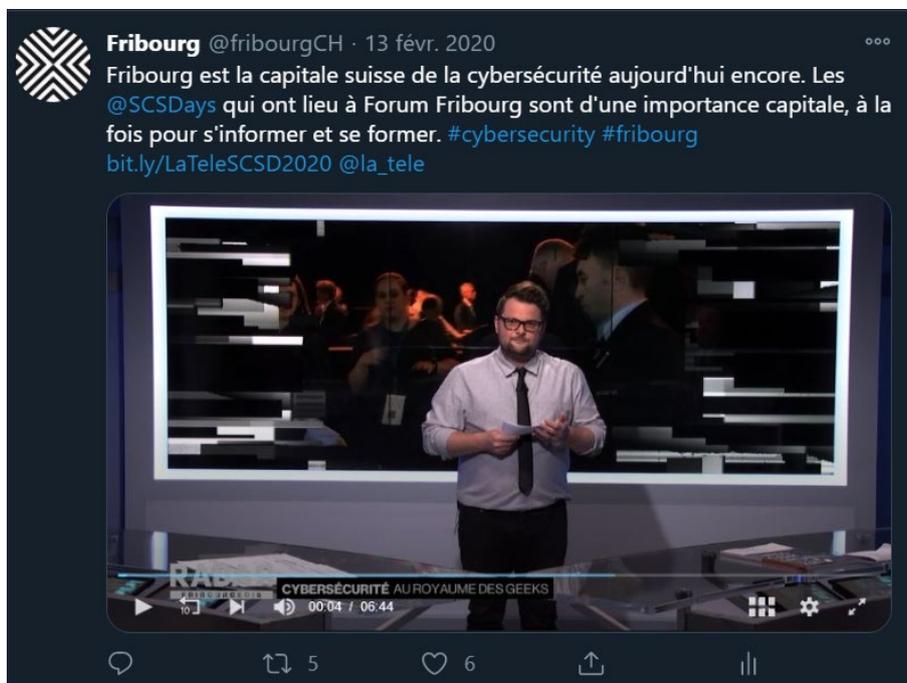
2020

2019			2020
26		Tweets	1 -96,15 %
93 793		Aufrufe =Zahl der Ansichten der Posts	22 811 -75,68 %
276		Interaktionen = Kommentare, Likes, geteilt	38 -86,23 %
2051		Abonnentinnen und Abonnenten	2031 -20

Höchste Zahl Aufrufe 2020



2814 Aufrufe



Die Aktivität auf Twitter war, verglichen mit 26 Tweets im Jahr 2019 und 186 Tweets im Jahr 2018, im Jahr 2020 mit nur einem veröffentlichten Tweet praktisch eingestellt. Logischerweise sind alle Indikatoren rückläufig. Eine Überlegung zur Fortsetzung dieses sozialen Netzwerks folgt im Jahr 2021.



2019

2020

18		Veröffentlichte Videos	8 -55,56 %
14 181		Ansichten	9974 -29,67 %
131		Abonnentinnen und Abonnenten	146 +15

Bester Post 2020



134 Ansichten



Die Plattform Youtube wird hauptsächlich genutzt, um Videos hochzuladen, die während der von Fribourgissima Image Freiburg unterstützten Kampagnen und Projekte entstanden sind. Dadurch hat sich die Anzahl der Veröffentlichungen halbiert. Trotzdem sank die Anzahl der Aufrufe nur um etwa 30 %, und der Kanal gewann 15 Abonnentinnen und Abonnenten hinzu.

Von den 8 hochgeladenen Videos standen die meisten im Zusammenhang mit der Kampagne zur Wiederbelebung des Tourismus, die mit dem Freiburger Tourismusverband durchgeführt wurde, während ein Video das Ergebnis des Musikvideoprojekts war, das mit dem Freiburger Pianisten Florian Favre durchgeführt wurde.

2019

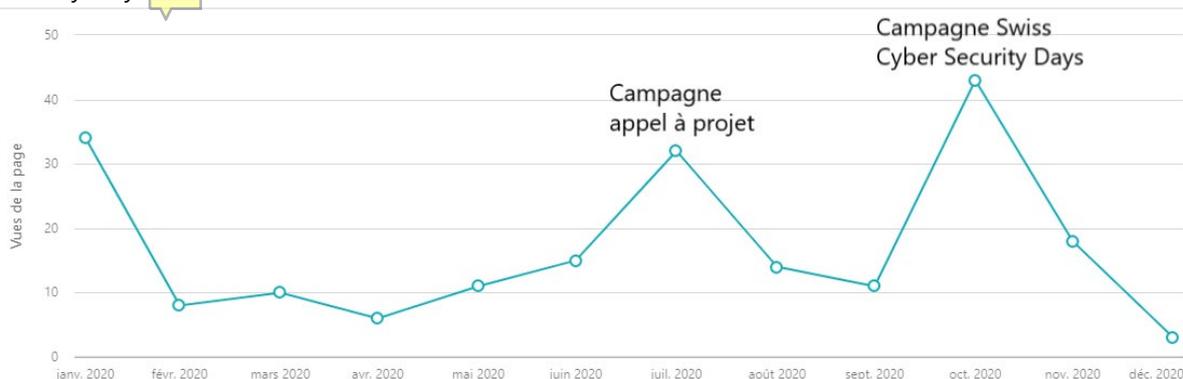
2020

295		Abonnentinnen und Abonnenten	481 +186
79		Posts	19 -75,95 %
6,38 %		Beteiligungsrage = Klicks + Kommentare + Likes + geteilt + Abos / Aufrufe	4,02 % -2,36 %
22 103 (ca. 280 Aufrufe pro Veröffentlichung)		Aufrufe =Zahl der Ansichten der Posts	107 100 (ca. 5635 Aufrufe pro Veröffentlichung) +384,55 %

Die 2019 eröffnete Website von FribourgCH wird hauptsächlich mit Beiträgen zu Wirtschaftsthemen gespeist. Wie bei den anderen Netzwerken bot das Jahr 2020 auch weniger Möglichkeiten, sich zu äussern; und so gab es 75 % weniger Veröffentlichungen.

Umso bemerkenswerter ist in diesem Zusammenhang die Explosion der durchschnittlichen Anzahl der Aufrufe pro Veröffentlichung. Diese 385%-ige Steigerung der Seitenaufrufe ist vor allem auf die Werbekampagne für die Schweizer Cyber Security Days zurückzuführen. Allein aufgrund dieses gesponserten Inhalts resultierten 97 268 von 107 100 Seitenaufrufen.

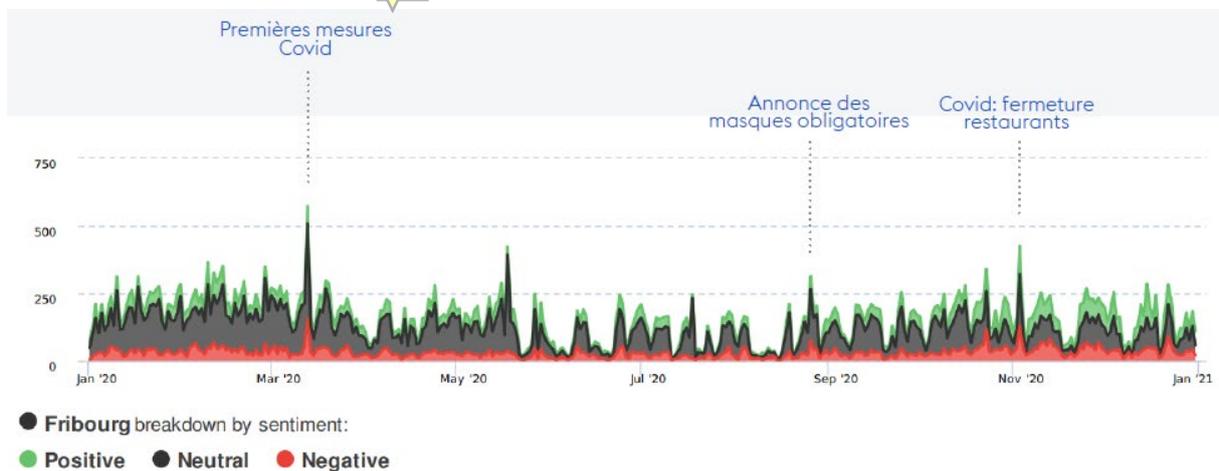
Schliesslich ist auch die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten gestiegen (+186). Die Qualitätsarbeit, die im Dezember 2019 mit dem Adventskalender «Start-up-Spezial» geleistet wurde, hat sich wohl langfristig auszahlt. In der Tat verzeichnete der Januar, wie die untenstehende Grafik zeigt, eine grosse Anzahl von Aufrufen der Seite, wie während des Aufrufs für Projekte und der Aktivitäten der Swiss Cyber Security Days.



3.1.2 Bekanntheitsgrad in den Netzen

Die Analyse des Bekanntheitsgrads in den sozialen Netzwerken wird von der Freiburger Agentur Up to You durchgeführt, die sich auf soziale Netzwerke spezialisiert hat. Diese Analyse besteht darin, den Fluss verschiedener Schlüsselwörter im Internet und ihre Auswirkungen auf das Ansehen des Kantons und des Vereins zu beobachten. Die gesammelten Informationen liefern Daten über die Medien (soziale Netzwerke, News), das betroffene Publikum und den Trend (positiv, negativ, neutral).

Die Analyse erfolgt in mehreren Schritten. Das Tool wird zunächst für eine globale Suche in Form von Schlüsselwörtern im Internet eingesetzt. Die Schlüsselwörter wurden vom Sekretariat des Vereins FIF ausgewählt. Sie sind sowohl allgemein gehalten, haben aber auch einen direkten Bezug zum Kanton und zum Verein: Fribourg, Freiburg, FRhappy. Das Ziel ist es, einen Überblick darüber zu erhalten, was im Internet im Zusammenhang mit dem Kanton Freiburg veröffentlicht wird. In einem zweiten Schritt ermöglicht das Tool die Analyse der durch die Klassifizierung erhaltenen Ergebnisse: nach Monat, nach Trend, nach wiederkehrenden Wörtern usw. Dann ist es möglich, die Ereignisse zu identifizieren, die zu Aktivitätsspitzen geführt haben.



Es folgen hier einige Schlussfolgerungen, die aus der Analyse des Bekanntheitsgrads in den Netzen 2019 gezogen werden können (siehe Abbildung oben, die von der Agentur Up to You erstellt wurde):

- Fribourg/Freiburg wurde in der Schweiz 62 Tausend Mal erwähnt.
- Die Spitzen bei den Erwähnungen stehen hauptsächlich im Zusammenhang mit den Massnahmen, die gegen Covid-19 ergriffen wurden.
- Die überwiegende Mehrheit der Erwähnungen ist neutral, d. h. weder positiv noch negativ.
- 43 % der Erwähnungen kommen aus Freiburg, 17 % aus Bern und 16 % aus Lausanne und Zürich.
- Es ist immer sehr schwierig oder gar unmöglich, dass die von Fribourgissima Image Freiburg unterstützten Veranstaltungen in den nationalen Medien Resonanz finden.
- Der beste Botschafter des Kantons bleibt Fribourg-Gottéron.
- Das Wort, das 2020 am meisten mit dem Kanton Freiburg assoziiert wird, ist 2020, gefolgt von Wetter.

Es wird ein neuer Ansatz entwickelt, um die Auswirkungen der Massnahmen des Vereins besser beurteilen zu können.

4. Allgemeine Bilanz 2020

Das Jahr 2020 war für alle ein besonderes Jahr, so natürlich auch für Fribourgissima Image Freiburg. Und so war es schwierig, den Verein wie in den Vorjahren in die Gestaltung von Projekten und Veranstaltungen einzubinden, wie dies der Vorstand in den Vorjahren machte. Viele Projekte wurden auf 2021 verschoben, weshalb der Verein beschloss, die Beiträge der Partnerinnen und Partner ausnahmsweise zu halbieren. FIF beteiligte sich dennoch an der Wiederankurbelungskampagne des Freiburger Tourismusverbands und an der RTS-Übertragung des Alpabzugs von Charmey. FIF unterstützte auch Kommunikationsmassnahmen, um die Freiburger Kilbi und die Swiss Cyber Security Days ausserhalb des Kantons bekannt zu machen.

Dieses siebte Tätigkeitsjahr von FIF war auch eine Gelegenheit, den Grundstein für eine grosse wirtschaftliche Sensibilisierungskampagne für 2021 zu legen und gleichzeitig die um die Sensibilisierungskampagne herum geschaffene Austauschplattform weiter anzureichern. Die digitale Kommunikationsstrategie wurde somit verstärkt, insbesondere durch Überlegungen zu den Instagram-Inhalten und der Neugestaltung der Website.

5. Vorbereitungsarbeiten für 2021

Um das Jahr 2021 zu einem Jahr der Wirtschaftsförderung zu machen, hat das Sekretariat bei den Kommunikationsagenturen des Kantons einen Aufruf für Projekte gestartet. Aus 11 eingegangenen Bewerbungsdossiers wählte der Vorstand ein Projekt aus, das die wirtschaftliche Dynamik des Kantons ausserhalb seiner Grenzen auf eine Covid-kompatible Art und Weise fördern soll, mit einem Budget von 250 000 Franken.

In wenigen Worten zusammengefasst zeigt das gewählte Projekt die wirtschaftliche Dynamik des Kantons durch zwei Videospots, die jeweils drei Freiburger Unternehmen in den Mittelpunkt stellen. Im Zentrum dieser Spots steht die Botschaft «In Freiburg haben wir keine Einhörner, aber wir haben Drachen», mit der die Aufmerksamkeit erregt und das Zielpublikum zum Besuch der Website fribourg.ch angeregt werden soll.

Ausserdem hat die Generalversammlung vom 2. Dezember 2020, in Übereinstimmung mit ihrem Beschluss vom 2. Juni 2020, die Unterstützung für Projekte, die in das Jahr 2021 übertragen werden, beizubehalten, solange ihre Form gleich bleibt, das folgende Tätigkeitsprogramm bestätigt:

Projekte	Betrag	Beschreibung
Gustav Akademie <i>(Übertrag 2020)</i>	40 000.-	Finanzierung von Anhörungen in der Schweiz.
Kilbi <i>(Übertrag 2020)</i>	40 000.-	Kommunikationsmassnahmen, um Menschen von ausserhalb des Kantons nach Châtel-St-Denis zu locken.
Murten Licht-Festival <i>(Übertrag 2020)</i>	40 000.-	Tournee in der Schweiz mit der Installation «Infinity room» zur Bewerbung des «Circuit Secret Murten Licht», der im Oktober 2021 eröffnet wird.
Explora <i>(Übertrag 2020)</i>	50 000.-	Imageförderung UniFr: Mini-Film-Teaser und Führungen für Studierende.

Career-Starter

3950.-

Berufsberatung: Teilnahme von FIF in Zusammenarbeit mit PromFr.

6. Rechnung 2020

Das Rechnungsjahr dauert vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2019 ??? (2020 ???). Das Budget für 2020 betrug 460 000 Franken.

Die jährlichen Gesamtausgaben belaufen sich auf 222 089.14 Franken. Die Rechnung konnte mit einem Überschuss von 252 187.71 Franken abgeschlossen werden. Dies ist auf die grosse Anzahl von Projekten zurückzuführen, die für 2020 geplant waren, aber aufgrund der Gesundheitssituation auf 2021 verschoben werden mussten.

Der Fonds «ex Fribourgissima» (Saldo 54 177.00 Franken), der aus dem ehemaligen Verein «Fribourgissima» hervorging, wurde 2020 nicht beansprucht.

6.1 Bilanz 2020

Die folgende Tabelle zeigt die Bilanz 2020 des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg». Der Bericht der Revisionsstelle für das Jahr 2020 wird diesem Bericht als Anhang beigefügt.

AKTIVEN		
	Forderung beim Staat Freiburg	614 072.46
	Rechnungsabgrenzung Aktive	0.00
	GESAMT AKTIVEN	614 072.46
PASSIVEN		
	Rechnungsabgrenzung Passiven	0.00
	<i>Fremdkapital</i>	0.00
	Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00
	Kapital des Vereins	559 895.46
	<i>Eigenkapital</i>	614 072.46
	TOTAL PASSIVEN	614 072.46

Veränderung Eigenkapital	
Eigenkapital zum 1. Januar	361 884.75
Entnahme aus Fonds Ex-Fribourgissima ^{Clubs der Liga A}	
Einnahmen für das Jahr	252 187.71
Eigenkapital zum 31. Januar	614 072.46

6.2 Finanzbericht 2020

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DAS JAHR 2020		
ERTRÄGE		
	Beiträge der Partnerinnen und Partner	
	Staat Freiburg	230 000.00
	Andere Partnerinnen und Partner	230 000.00
	GiveAway Rückstellungen (Rückbuchung 2018)	276.85
	Erstattung FEVI Überschuss	14 000.00
	GESAMT ERTRÄGE	474 276.85
AUFWAND		
	Löhne	106 378.55
	Reisekosten	100.80
	Projektbeiträge	99 753.34
	Kosten für Imagewerbung	8 368.75
	Kosten Informatik / Website	5 879.35
	Kosten für Konferenzen, _Sitzungen & Sonstiges	1178.65
	Finanzierungskosten	429.70
	GESAMT AUFWAND	222 089.14
	Gewinn	252 187.71

7. Beilagen
